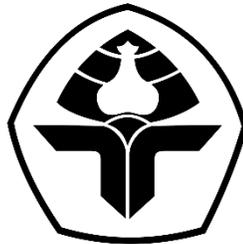


**EFEKTIVITAS PROGRAM #JUMATSAPA
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
UPTD RUMAH KREATIF MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Kadek Pande Danuartha

NIM. 2115754050

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**EFEKTIVITAS PROGRAM #JUMATSAPA
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
UPTD RUMAH KREATIF MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Kadek Pande Danuartha
NIM. 2115754050**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program livestream #JUMATSAPA dalam meningkatkan brand awareness UPTD Rumah Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali melalui media sosial Instagram. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kondisi rendahnya jangkauan dan interaksi audiens terhadap program #JUMATSAPA, meskipun program tersebut rutin dilaksanakan dan diunggah pada akun resmi @rumahkreatifbali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim pelaksana program, observasi langsung terhadap konten #JUMATSAPA di Instagram, serta dokumentasi pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program #JUMATSAPA telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand recognition dan brand recall, terutama pada pelaku UMKM yang telah mengikuti siaran langsung atau melihat konten rekaman program. Namun, efektivitas program dalam menjangkau audiens yang lebih luas masih terbatas karena kurangnya strategi promosi yang terarah dan keterlibatan interaktif yang rendah di media sosial. Konten livestream cenderung bersifat informatif satu arah dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi fitur Instagram untuk membangun komunikasi dua arah. Triangulasi data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa meskipun program ini mampu membentuk identitas visual dan meningkatkan kesadaran awal, perlu adanya peningkatan dalam hal storytelling, pemanfaatan caption yang komunikatif, serta promosi lintas platform untuk memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola media sosial UPTD Rumah Kreatif untuk menyusun strategi konten yang lebih interaktif, kolaboratif, dan adaptif terhadap kebutuhan pelaku UMKM di era digital.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Kata kunci: Brand awareness, media sosial, Instagram, Livestream, UPTD Rumah Kreatif Bali, #JUMATSAPA.

ABSTRACT

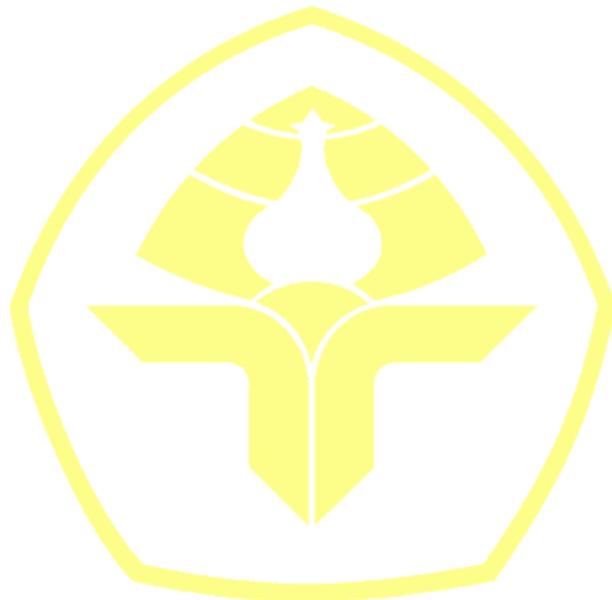
This study aims to analyze the effectiveness of the #JUMATSAPA livestream program in increasing brand awareness of UPTD Rumah Kreatif, under the Bali Province Department of Industry and Trade, through Instagram. The background of this research stems from the limited audience reach and engagement on the #JUMATSAPA program, despite its consistent implementation and visual content uploads on the official Instagram account @rumahkreatifbali. This research adopts a descriptive qualitative approach, utilizing data collection methods such as in-depth interviews with the program implementation team, direct observation of #JUMATSAPA content on Instagram, and supporting documentation. The findings reveal that the program has contributed to improving brand recognition and recall, particularly among MSMEs who have attended or viewed the program content. However, its overall effectiveness in reaching a broader audience remains limited due to the lack of targeted promotional strategies and low interactive engagement on social media. The livestream content tends to be one-way and informative, without fully utilizing Instagram's interactive features to foster two-way communication. Data triangulation from interviews, observations, and documentation confirms that while the program strengthens visual identity and initial brand awareness, improvements are needed in storytelling, communicative captions, and cross-platform promotion to enhance audience reach. This study provides practical implications for the social media management of UPTD Rumah Kreatif to develop content strategies that are more interactive, collaborative, and adaptive to the digital needs of UMKM

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Instagram, Livestream, UPTD Rumah Kreatif, #JUMATSAPA

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Instagram	16
2.1.3 Live Stream	20
2.1.4 Social Media Marketing	26
2.1.5 Brand Awarness	28
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	34
2.5 Kerangka Teoritis	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Tempat Penelitian	44
3.2 Obyek Penelitian	44
3.3 Sumber Data	45

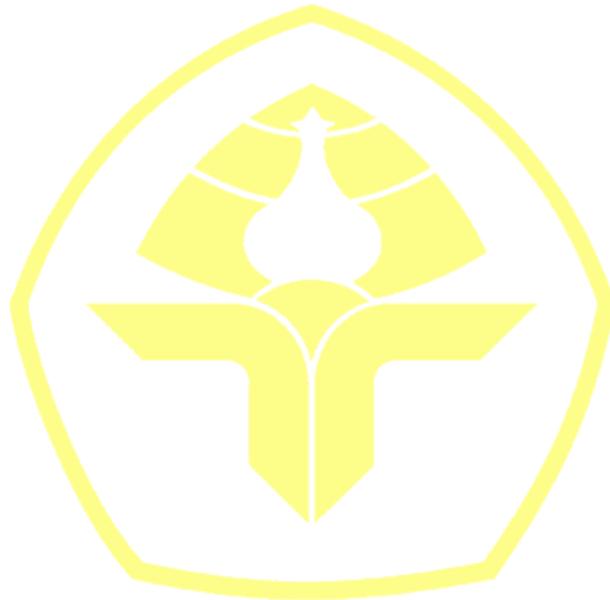
3.4	Jenis Penelitian.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.7	Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV Hasil dan Pembahasan		50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1	Sejarah Berdirinya	50
4.1.2	Bidang Usaha	55
4.1.3	Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan	56
4.1.4	Struktur Organisasi UPTD Rumah Kreatif	60
4.2	Hasil Analisis	64
4.2.1	Gambaran Umum Program #JUMATSAPA.....	64
4.2.2	Program #JUMATSAPA dalam Meningkatkan Brand Awareness UPTD Rumah Kreatif.....	65
4.2.3	Ketertarikan UMKM dalam Mendaftar dan Memanfaatkan Layanan Setelah Mengikuti Program.....	71
4.2.4	Strategi Peningkatan Efektivitas Program #JUMATSAPA Berdasarkan Analisis SWOT	73
4.3	Pembahasan.....	87
4.3.1	Sejauh mana Efektivitas Program Livestream #JUMATSAPA dalam Meningkatkan Brand Awareness UPTD Rumah Kreatif	87
4.3.2	Ketertarikan UMKM terhadap Layanan UPTD Setelah Mengikuti Program #JUMATSAPA Dikaji dengan Studi Pembandingan	92
4.3.3	Strategi yang Dapat Diterapkan untuk Meningkatkan Efektivitas Program #JUMATSAPA Berdasarkan Analisis SWOT g.....	97
4.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	103
4.4.1	Implikasi Teoritis	104
4.4.2	Implikasi Praktis.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	112
5.2.1	Saran untuk Instansi Pemerintah (UPTD Rumah Kreatif)	112
5.2.2	Saran untuk Tenaga Profesional Desain di UPTD Rumah Kreatif	113
5.2.3	Saran untuk Penulis/Peneliti Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA		115



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

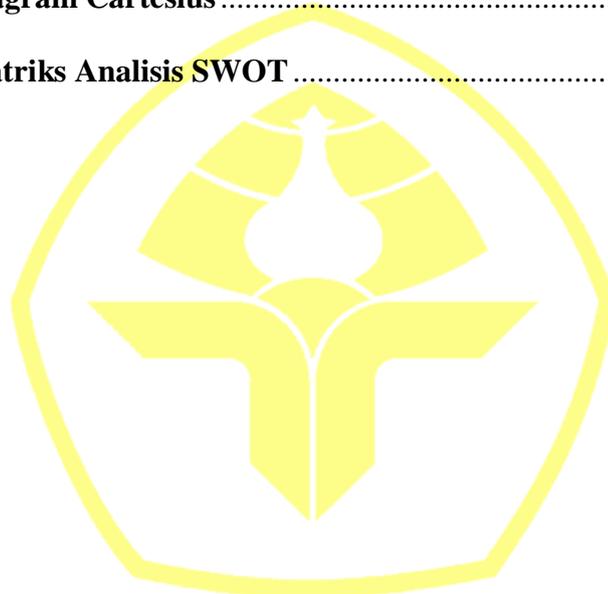
Table 1.1 Tabel Jadwal Penelitian	49
Tabel 4.2 Analisis SWOT Program #JUMATSAPA	75
Table 4..3 Tabel Matriks IFAS	80
Table 4.4 Tabel Matriks EFAS	81



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	41
Gambar 2. 2 Logo UPTD Rumah Kreatif.....	55
Gambar 2. 3Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali.....	57
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi UPTD.....	60
Gambar 2. 6 Diagram Cartesius.....	85
Gambar 2. 7 Matriks Analisis SWOT.....	87



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Konsultasi Bimbingan Asli	119
Lampiran 2 Surat Keterangan Dari Perusahaan	121
Lampiran 3 Daftar pertanyaan Wawancara	122
Lampiran 4 Daftar Jawaban Wawancara.....	127
Lampiran 5 Dokumentas Selama Berjalannya Program #JUMATSAP Dokumentasi Berjalannya Program #JUMATSAPA	135
Lampiran 6 Dokumentasi Fasilitas dan Portofolio Desain dari UPTD Rumah Kreatif Dokumentasi Fasilitas dan Portofolio Desain dari UPTD Rumah Kreatif	136
Lampiran 7 Dokumentasi Fasilitas dan Portofolio dari UPTD	136
Lampiran 8 Dokumentasi selama wawancara Pengumpulan Data	137
Lampiran 9 Tabel Pembobotan IFAS dan EFAS analisis SWOT	138
Lampiran 10 Hasil Luaran Berupa Poster Marketing	142
Lampiran 11 Riwayat Hidup Peneliti	143

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat luas, termasuk di Indonesia. Keberadaannya tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga transaksi bisnis. Menurut laporan Digital 2025 yang dirilis oleh Platform *Software* Sosial Media Manajemen “We Are Social dan Hootsuite”, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 212 juta jiwa dari total populasi sekitar 285 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan pertumbuhan tahunan yang cukup signifikan. Selain itu, terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial telah memiliki peran besar dalam membentuk opini publik dan strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha dan instansi pemerintah yang ingin meningkatkan *brand awareness* serta membangun kedekatan dengan *audiens* mereka (Riyanto, 2025).

Di era *modern* saat ini, persaingan antar perusahaan atau merek semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berkembang. Peningkatan kebutuhan konsumen turut mendorong munculnya berbagai perusahaan baru yang bertujuan memenuhi permintaan pasar tersebut. Setiap perusahaan berupaya menawarkan keunggulan produk atau layanan guna menarik minat konsumen. Situasi ini menjadi salah satu penyebab utama timbulnya persaingan di berbagai sektor usaha.. Di samping itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat turut menjadikan pasar semakin dinamis, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan berimprovisasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Di dunia marketing modern, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu aspek yang krusial dan mesti diperhatikan oleh sebuah organisasi atau brand. *Brand awareness* atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen bisa mengenali atau mengingat suatu merek, branding atau citra dalam kategori produk tertentu. (Minhalina et al., 2025) *Suatu Brand Product*, Layanan ataupun Instansi Pemerintah yang memiliki tingkat *Brand Awarness* tinggi lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan layanan yang disediakan , dan cenderung lebih dipercaya oleh pasar atau masyarakat.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk

tertentu. Ketika seseorang sudah mengetahui dan menyadari keberadaan suatu merek, maka kemungkinan besar ia akan tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak mengenal merek tersebut, ia cenderung merasa ragu bahkan enggan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tingkat *brand awareness* yang tinggi akan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek saat mereka mempertimbangkan suatu produk. Oleh karena itu, kesadaran merek sangat penting karena dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Arianty & Andira, 2021).

Brand awareness bergantung pada kemampuan suatu merek untuk membentuk ikatan emosional dengan konsumennya. Menurut Herdana dalam (Arianty & Andira, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran merek, yaitu: a) Kualitas Produk, di mana produk dianggap memuaskan konsumen jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan mereka. b) Periklanan, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk Menyebarkan informasi terkait produk maupun merek kepada target pasar. c) Promosi, yang merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian. (Prastowo & Rahmadi, 2022).

Membangun loyalitas yang kuat dan mendorong konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek dengan memperkuat identitas merek dan memberikan pengalaman yang positif. Dampak yang bertahan lama

dapat dicapai melalui hubungan baik yang mendalam dan tulus dengan audiens. Rasa kenal merek dapat dikategorikan menjadi berbagai tingkatan, bergantung pada seberapa banyak konsumen memahami merek untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi.

Brand awareness atau kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam benak mereka. *brand awareness* merupakan kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Konsep ini menilai sejauh mana konsumen di pasar mampu mengingat atau mengenali suatu merek pada kategori tersebut. Semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek tersebut. Hal ini akan memudahkan calon pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh merek tersebut. Menurut (Prastowo & Rahmadi, 2022).

Saat ini, tren yang berkembang di Indonesia bahkan di dunia adalah pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui fitur interaktif seperti Instagram *Live*. Dengan pemasaran digital ini, bisnis dan instansi dapat menjangkau audiens lebih luas secara real-time, memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Instagram *Live* memungkinkan pengguna untuk menyampaikan promosi, menjelaskan manfaat produk, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara

langsung, yang dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendorong partisipasi audiens secara lebih aktif. Kemudahan akses melalui smartphone, laptop, atau perangkat elektronik lain yang terhubung ke internet membuat strategi pemasaran ini semakin diminati oleh bisnis dan organisasi yang ingin membangun *brand awareness* secara efektif (Zulfikrie & Triwardhani, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek. Salah satunya adalah penelitian berjudul "Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen *Brand Skincare* Avoskin di Kota Bandung" yang menyoroti peran media sosial dalam membentuk kesadaran dan niat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian lainnya yaitu "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett *Whitening*" menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama melalui influencer dan ulasan konsumen, memiliki dampak signifikan dalam membangun *brand awareness*. Kedua penelitian tersebut membahas pengaruh media sosial secara umum terhadap persepsi *consume* serta peningkatan *brand awareness* suatu merek.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini mengangkat topik "Efektivitas Program Livestream #JUMATSAPA dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* UPTD Rumah Kreatif melalui Media Sosial Instagram". Penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai sarana

promosi, tetapi secara spesifik mengevaluasi efektivitas program livestream interaktif yang dijalankan oleh instansi pemerintah. Program #JUMATSAPA merupakan inovasi digital dari UPTD Rumah Kreatif yang belum pernah dikaji dalam penelitian terdahulu, sehingga memberikan sudut pandang baru terkait penggunaan fitur Instagram Live sebagai alat komunikasi publik dan strategi peningkatan brand awareness di sektor layanan pemerintah kepada UMKM.

Brand Awareness sangat perlu untuk ditingkatkan terus secara berkala. Salah satu *platform* yang sangat efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah media sosial Instagram. Instagram, sebagai platform berbasis visual dan mobile, memberikan kesempatan bagi perusahaan, brand dan instansi pemerintah untuk membangun interaksi yang lebih menarik dengan audiens melalui berbagai fitur seperti Instagram *Live*, *Reels*, *IG Stories*, dan *Feed*. Sekitar 80% pengguna Instagram lebih tertarik pada suatu *brand* setelah melihat isi kontennya di media sosial. Oleh karena itu, Instagram menjadi pilihan utama bagi berbagai produk-produk besar yang ada, UMKM, bahkan termasuk instansi pemerintahan, untuk membangun identitas atau branding dan keterlibatan audiens secara digital. Menanggapi perkembangan trend digital ini, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali melalui UPTD Rumah Kreatif meluncurkan Program #JUMATSAPA sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap layanan yang mereka tawarkan. UPTD Rumah Kreatif berfungsi sebagai pusat layanan kreatif yang menyediakan jasa desain logo, desain kemasan, serta konsultasi branding secara gratis bagi UMKM di Bali. Dengan meningkatnya persaingan bisnis,

terutama di era digital, UMKM membutuhkan desain visual yang menarik dan branding serta kemasan yang kuat untuk meningkatkan daya saing mereka.(Suryani et al., 2022).

Program #JUMATSAPA dijalankan secara rutin setiap hari Jumat melalui Instagram *Live* dan *Zoom Meeting*. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan UPTD Rumah Kreatif kepada UMKM serta memberikan edukasi mengenai pentingnya *branding* dalam pemasaran. Dengan pendekatan digital ini, diharapkan UMKM dapat dengan mudah mengakses layanan desain yang mereka butuhkan tanpa harus datang langsung ke kantor. Sejak diluncurkan, Program #JUMATSAPA telah mendapatkan respons positif dari pelaku UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali (2024), program ini telah membantu lebih dari 500 UMKM dalam mendapatkan layanan desain logo dan kemasan secara gratis. Namun, efektivitas program ini dalam meningkatkan brand awareness UPTD Rumah Kreatif masih perlu dievaluasi secara lebih lanjut dan mendalam. Beberapa pertanyaan utama yang muncul terkait efektivitas program ini adalah: Sejauh mana Program *Livestream* ini berhasil meningkatkan brand awareness UPTD Rumah Kreatif, bagaimana *engagement audiens* di Instagram terhadap program ini mempengaruhi peningkatan *brand awareness*, serta apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi program ini, serta bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkannya.

Ada empat tingkat dalam *brand awareness*, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan merek), *top of mind awareness* (merek yang pertama diingat oleh konsumen), dan *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek (Krisnanto & Yulian, 2020). Dalam konteks Program #JUMATSAPA, penting untuk mengetahui sejauh mana masyarakat Bali mengenali dan mengetahui layanan UPTD Rumah Kreatif dengan adanya program ini dan apakah mereka tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan setelah pelaku usaha mengikuti program #JUMATSAPA ini.

Selain itu, tantangan dalam digital marketing juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Tidak semua UMKM memiliki akses teknologi yang memadai atau memahami cara memanfaatkan media sosial secara baik dan optimal. Beberapa kendala yang mungkin dihadapi UMKM dalam pelaksanaan Program #JUMATSAPA yaitu minimnya interaksi dari *audiens*, keterbatasan dalam promosi program, serta persaingan konten dengan akun lain yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan lebih efektif untuk meningkatkan efektivitas program ini dalam membangun *brand awareness* yang lebih kuat di kalangan UMKM di Bali.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi efektivitas Program #JUMATSAPA dalam meningkatkan *brand awareness* UPTD Rumah Kreatif berbasis media sosial Instagram. Evaluasi ini akan mencakup analisis terhadap sejauh mana program ini berhasil menjangkau dan memengaruhi target audiens, mengukur tingkat *engagement*

yang dihasilkan melalui interaksi pengguna di Instagram, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan maupun tantangan yang dihadapi dalam implementasi program. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas Program #JUMATSAPA sehingga dapat memberikan dampak yang lebih optimal bagi UMKM di Bali. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital bagi instansi pemerintah dalam membangun brand awareness. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi bagi UPTD Rumah Kreatif dalam mengembangkan dan mengoptimalkan program pemasaran digital mereka seperti program *Livestream* #JUMATSAPA ini, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta manfaat yang diberikan kepada UMKM di Bali yang sudah dan akan mendapat layanan dari UPTD Rumah Kreatif. Dengan begitu, hasil penelitian ini dapat mendukung perumusan strategi pemasaran yang berbasis digital yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan serta daya saing UMKM di era digital melalui Program #JUMATSAPA.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Program Livestream #JUMATSAPA sudah mampu meningkatkan *brand awareness* UPTD Rumah Kreatif di kalangan UMKM di Bali?

2. Apakah setelah mengikuti Program #JUMATSAPA, UMKM tertarik untuk mendaftar dan memanfaatkan layanan desain gratis yang disediakan oleh UPTD Rumah Kreatif?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas Program #JUMATSAPA agar lebih berdampak bagi UMKM di Bali dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat:

1. Untuk mengetahui apakah Program *Livestream* #JUMATSAPA telah mampu meningkatkan brand awareness UPTD Rumah Kreatif di kalangan UMKM di Bali.
2. Untuk mengetahui apakah setelah mengikuti Program #JUMATSAPA, UMKM tertarik untuk mendaftar dan memanfaatkan layanan desain gratis yang disediakan oleh UPTD Rumah Kreatif
3. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas Program #JUMATSAPA agar lebih berdampak bagi UMKM di Bali dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan sasaran penelitian yang telah ditetapkan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam aspek teoritis maupun praktis..

a) Bagi UPTD Rumah Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi efektivitas Program #JUMATSAPA dalam meningkatkan *brand awareness* serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih optimal guna menarik lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan layanan yang disediakan.

b) Bagi UMKM di Bali Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya *brand awareness* dalam pemasaran serta bagaimana pemanfaatan media sosial dapat membantu dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

c) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian tentang strategi pemasaran digital di instansi pemerintah, khususnya dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* melalui media sosial.

d) Bagi Penulis Penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi di Politeknik Negeri Bali. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman dalam memahami implementasi strategi pemasaran digital dalam dunia nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan – Membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka – Membahas teori-teori yang relevan dengan *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *engagement rate*.
3. BAB III Metode Penelitian – Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini.
4. BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan – Bab ini menyajikan uraian mengenai profil umum perusahaan, hasil analisis, beserta pembahasannya, serta Implikasi hasil penelitian.
5. BAB V Kesimpulan dan Saran – Bab ini berisi penjabaran mengenai simpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diberikan sebagai tindak lanjut..

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas program livestream #JUMATSAPA dalam meningkatkan brand awareness UPTD Rumah Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, maka kesimpulan dapat dirumuskan berdasarkan tiga rumusan masalah utama yang telah diteliti:

1. Pertama, terkait efektivitas program #JUMATSAPA dalam meningkatkan brand awareness, ditemukan bahwa program ini telah mampu memberikan kontribusi positif, khususnya pada aspek *brand recognition* dan *brand recall* di kalangan UMKM di Bali. Penggunaan Instagram Live sebagai media utama telah menciptakan ruang komunikasi dua arah yang interaktif antara narasumber dari UPTD dan audiens pelaku UMKM. Melalui pendekatan visual, dialog langsung, serta penyampaian informasi yang edukatif dan praktis, program ini berhasil membangun kedekatan emosional dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan, fungsi, serta layanan UPTD Rumah Kreatif walaupun perlu lagi untuk di

kembangkan dan dipromosikan lagi lebih gencar lagi agar layanan yang di sediakan UPTD Rumah Kreatif sampaike seluruh kalangan UMKM yang ada di Bali.

2. Kedua, terkait tingkat ketertarikan UMKM terhadap layanan setelah mengikuti program, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap layanan desain gratis yang ditawarkan. Banyak dari mereka merasa lebih percaya dan terbuka untuk mendaftar setelah mengetahui informasi program melalui siaran langsung. Namun, tingkat ketertarikan ini belum sepenuhnya berbanding lurus dengan konversi menjadi tindakan nyata. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti kurangnya informasi lanjutan setelah live berakhir, serta masih adanya hambatan dalam proses pendaftaran daring bagi UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital.
3. Ketiga, terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas program #JUMATSAPA, melalui analisis SWOT ditemukan bahwa program ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan kekuatan seperti dukungan kelembagaan pemerintah, layanan gratis yang relevan, serta kebutuhan UMKM yang bisa terpenuhi melalui program #JUMATSAPA ini, program ini dapat dioptimalkan melalui perluasan di bidang promosi, peningkatan kualitas siaran, serta kolaborasi dengan komunitas UMKM. Strategi berbasis digital ini juga perlu didukung dengan

pendekatan yang lebih terstruktur, penyebaran informasi terkait program, dan pelibatan audiens saat program berlangsung agar program dapat berkelanjutan dan memiliki dampak yang lebih luas terhadap pertumbuhan UMKM dan penguatan ekonomi lokal di Bali.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Program #JUMATSAPA merupakan salah satu bentuk inovasi komunikasi publik yang relevan dengan kebutuhan zaman, khususnya dalam mendekatkan layanan pemerintah kepada pelaku UMKM melalui pendekatan digital. Meskipun efektivitas program telah terlihat dari meningkatnya awareness dan ketertarikan audiens, masih diperlukan penguatan dalam berbagai aspek agar manfaat program dapat menjangkau lebih luas dan mampu memberikan dampak yang berkelanjutan. Dengan perbaikan strategi yang terarah dan kolaboratif, Program #JUMATSAPA memiliki potensi besar untuk menjadi model komunikasi layanan publik berbasis media sosial yang mampu mendukung pemberdayaan UMKM dan pembangunan ekonomi daerah secara lebih nyata.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Instansi Pemerintah (UPTD Rumah Kreatif)

UPTD Rumah Kreatif diharapkan dapat meningkatkan jangkauan promosi Program #JUMATSAPA melalui platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Facebook agar dapat menjangkau audiens

lebih luas. Selain itu, disarankan untuk memperkuat jejaring promosi melalui komunitas UMKM lokal di tiap kabupaten/kota dan melakukan pendekatan langsung secara offline. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan awareness, tetapi juga dapat menunjang pertumbuhan perekonomian Bali secara menyeluruh melalui sektor UMKM yang lebih berdaya dan terhubung dengan layanan pemerintah.

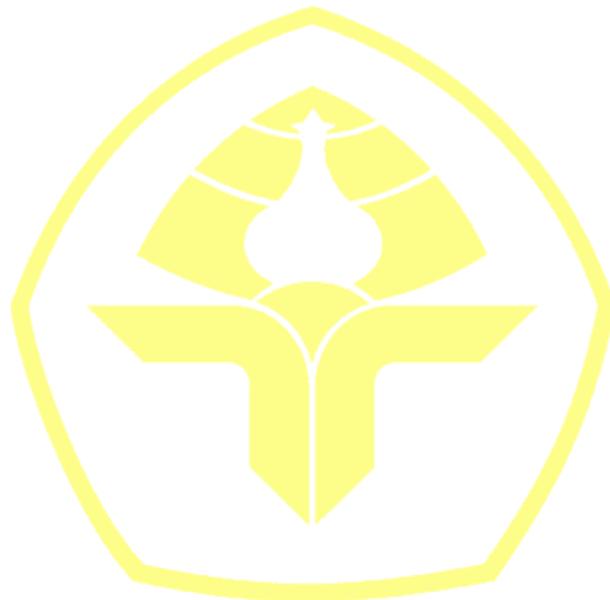
5.2.2 Saran untuk Tenaga Profesional Desain di UPTD Rumah Kreatif

Tim profesional desain UPTD Rumah Kreatif perlu secara aktif menampilkan hasil karya desain (logo, kemasan, katalog) dalam sesi livestream maupun media sosial agar audiens memiliki gambaran konkret terhadap kualitas layanan. Selain itu, penting untuk menyiapkan materi siaran yang edukatif dan relevan dengan tren pasar UMKM terkini. Kualitas teknis livestream juga harus ditingkatkan, terutama dari segi audio, visual, dan koneksi internet, agar pengalaman menonton menjadi lebih profesional dan meyakinkan.

5.2.3 Saran untuk Penulis/Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed method) agar hasil lebih komprehensif, serta melibatkan lebih banyak informan dari kalangan UMKM di berbagai wilayah. Selain itu, peneliti mendatang dapat menelusuri dampak jangka panjang dari program ini terhadap pertumbuhan usaha UMKM secara langsung, baik dari sisi peningkatan penjualan, kualitas

branding, hingga loyalitas pelanggan. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi efektivitas strategi digital marketing lain seperti *influencer collaboration*, *paid ads*, atau *interactive storytelling* dalam konteks promosi layanan publik berbasis digital yang masih jarang di gunakan dalam penelitian.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2021). Marketing Endorsement Strategy in Batik Kampus: Islamic Business Ethics Perspective. *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian*, 6(1), 9–21. <https://doi.org/10.32923/sci.v6i1.1691>
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cahaya, E., & Sardanto, R. (2025). *Kilisuci International Conference on Economic & Business Analysis Of Marketing Content Strategies On Instagram Lucky Fit Club Kediri In Kilisuci International Conference on Economic & Business*. 3, 93–100.
- Carolina, M., Susilo, D. A., & Shafina, M. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and E-commerce. *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 369–374.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy.

Journal of Destination Marketing & Management, 16, 100413.

Hussin, K., & Hishan, S. S. (2018). The implementation of brand awareness strategies to attract new customer to the company. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 112–125.

Kamel, M., Abdelazim, A. R., & Ebrahim, M. A. E. (2024). The Impact of Content Marketing on Guest Behavioral Intentions. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 18(3), 129–155.
<https://doi.org/10.21608/mjthr.2025.326366.1182>

Krisnanto, U., & Yulian, D. (2020). How brand awareness does not have a significant effect on customer loyalty in a public company. *Journal of Economics and Business*, 3(3).

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633.

Minhalina, S. A., Devyanti, K. N., & Kuntari, W. (2025). A LITERATURE REVIEW OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BUILD BRAND AWARENESS FOR CHILDREN'S EDUCATIONAL FLASHCARDS BUSINESS THROUGH INSTAGRAM: A CASE STUDY OF FLASHY. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 3(1), 50–58.

Mohammad, A. A. S. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 13(3), 103–113.

Newell-McLymont, E. F. (2021). Qualitative Research Methods: A Critical Analysis. Available at SSRN 3845254.

- Olanipekun, O. J., & Adelekan, S. A. (2022). Why i buy what i buy? the dynamics of brand awareness on consumers' choice. In *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future* (pp. 73–86). Emerald Publishing Limited.
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2022). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Binsis Dan Manajemen*, 6(2).
- Primadini, I., & Gunadi, G. (2023). Analisis SWOT Terhadap Kebijakan Pajak Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.35838/jrap.2023.010.01.04>
- Riyanto. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital.
- Rozar Rayendra, Muhammad Qurthuby, & Mutiah Humairah. (2023). Analisis Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Di PT. Pandawa Satria Nusantara. *Jurnal Surya Teknik*, 10(2), 866–874. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i2.6429>
- Silalahi, T. (2021). *Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion*.
- Sulkaisi, N., Pandowo, A., Manado, U. N., Ulma, R. O., & Asmalinda, A. (2024). *Manajemen pemasaran*. November.
- Suryani, Y., Sulistyningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding komunitas perajin sulam tali di kabupaten ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689–1696.

- Swastha & Handoko. (2024). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.
File:///C:/Users/Personal/Downloads/231-Article%20Text-816-1-10-20210728%20(1).Pdf, 4(2), 135–142.
file:///C:/Users/Personal/Downloads/231-Article Text-816-1-10-20210728(1).pdf
- Theßenvitz, S. (2023). Marketing und Angebotskommunikation. *Hessische Blätter Für Volksbildung*, 73(2), 57–62.
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseaâ€™s Brand Awareness. *Journal The Winners*, 21(1), 67–73.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.
- Veygid, A., Aziz, S. M., & S.R., W. S. (2020). Analisis Fitur dalam Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi untuk Siswa Sekolah Menengah Atas. *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.35719/alveoli.v1i1.5>
- Zulfikrie, A. M. A., & Triwardhani, I. J. (2023). Peran Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 435–444.